

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
香港城市大學

**Antecedents of Customer Satisfaction and
Impact on Customer Loyalty in TV Shopping**
電視購物顧客滿意的驅動因素及其對顧客
忠誠的影響研究

Submitted to
College of Business
商學院
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration
工商管理學博士學位

by

Li Mingang
李岷綱

April 2016
二零一六年四月

摘要

隨著電子商務的快速發展，傳統電視購物企業面臨著網路購物企業、電子商務零售企業的激烈競爭，大量成熟顧客與忠誠顧客正逐漸轉向其他購物渠道成為制約電視購物企業發展的重要因素。如果公司不能及時把握顧客的消費偏好，極易導致用戶黏性下滑，進而帶來收入和業績波動。因此，抓住顧客需求，提升顧客滿意與顧客忠誠是電視購物企業目前面臨的首要問題。然而，系統梳理現有研究理論，有關市場行銷領域的研究並沒有為電視購物企業提升顧客滿意和顧客忠誠提供良好的指導。因此，本文從以顧客為中心的行銷視角切入，運用消費者行為理論，探討了顧客滿意和顧客忠誠的影響因素及作用機制，並從客戶關係生命週期角度探究了其對顧客滿意與顧客忠誠關係的調節作用。綜合運用文獻研究、開放式訪談分析和問卷調查等研究方法，本文得出了以下四個結論：

(1) 顧客感知，即消費者在購物過程中的體驗和感受，總體表現為認知層面和情感層面兩個方面的內容。認知層面的顧客感知為顧客認知，主要體現在消費過程中或消費持續一段時間以後，顧客對產品、品牌或企業形象形成的一系列認識，這種認知帶有一定的客觀色彩，是來源於經驗、口碑和個人需要等形成的預期和實際感受相對比以後的結果，是顧客對產品、品牌和企業的認識過程，主要包括針對產品本身的產品品質認知，針對購物過程的服務品質認知，以及針對品牌和企業形象的品牌認知。情感層面的顧客感知為顧客情感依賴，主要體現在顧客對某一交易或交易對象具有信心並依賴的意願。

(2) 顧客感知是影響顧客滿意的重要因素。在顧客滿意的形成過程中，顧

客認知和顧客情感依賴發揮著不同的作用。顧客認知中的品牌認知、產品品質認知、服務品質認知都會對顧客滿意產生積極影響。就每種認知發揮的作用而言，品牌認知對顧客滿意的影響最大，服務品質認知的作用最小。顧客感知的另外一個層面的內容——顧客情感依賴在顧客認知與顧客滿意的關係有負向調節作用。

(3) 顧客認知和顧客滿意是影響顧客忠誠的重要因素。在顧客忠誠的形成過程中，顧客認知中的品牌認知、產品品質認知、服務品質認知都有顯著的積極作用。然而，三個層面的顧客認知對於顧客忠誠的影響不完全相同。其中，品牌認知的影響最大，而服務品質認知的影響最小。品牌認知在產品品質認知和顧客滿意的關係中表現出部分仲介作用。此外，顧客滿意對於顧客忠誠有直接促進作用。同時，顧客滿意仲介了顧客認知與顧客忠誠之間的關係。

(4) 對處於不同生命週期的客戶而言，顧客滿意和顧客忠誠之間的關係存在差異。隨著顧客與企業交往時間的延長，顧客對於企業及其產品的瞭解日益加深，顧客滿意對顧客忠誠的影響逐漸增加。在形成期，消費者對於企業及其產品並不瞭解，顧客關係相對脆弱，顧客滿意對顧客忠誠的影響最小。在衰退期，顧客滿意對顧客忠誠的影響最大。

關鍵字：電視購物，顧客滿意，顧客忠誠，客戶關係生命週期

Abstract

With the rapid development of e-commerce, the traditional TV shopping companies face the competition of network shopping, retail e-commerce companies, and so on. A large number of mature and loyal customers are turning to other shopping channels, which restrict the development of the TV shopping companies. Failing to grasp the customers will cause user viscosity decline, as well as the decline of revenue and earnings volatility. Therefore, satisfy the customer demand, improve customer satisfaction and customer loyalty are the top issues what TV shopping companies facing at present. However, when reviewing the existing studies which research in the field of marketing systematically, there is no appropriate theory which can provide a good guidance for TV shopping companies improving customer satisfaction and customer loyalty. Therefore, seeing from the consumer-centered view of marketing, and by using consumer behavior theory and customer life cycle, this paper discusses the factors which influence customer satisfaction and customer loyalty and their formation mechanism. By using literature study, analysis of open-ended interviews and questionnaire survey research methods, the paper draws the following four conclusions:

(1) The customer perception, namely, consumer's shopping experience and feeling in the process, which contain of cognitive and emotional two aspects. Cognitive level mainly about customer cognition, refers to consumer's understanding

of a company's product, brand or corporate image in the process of consumption or while consumption has been continued for a period of time, this understanding is objective in some degree, and derived from the comparison of expected and the actual feeling. It's the process to know product, brand and companies, mainly including product quality cognition for the product itself, service quality cognition for the process of shopping, and brand cognition for the brand and corporate image. Emotional level is mainly about customer's emotional attachment, which means consumer trust and the willingness to rely on a certain transaction or trader.

(2) Customer perception is the important factors that affect customer satisfaction. In the process of the formation of customer satisfaction, customer cognition and customer emotional attachment play different roles. Customer cognition, which including brand cognition, product quality cognition and service quality cognition all have positive impacts on customer satisfaction. In terms of the role of each cognitive variable, brand cognition plays the greatest influence on customer satisfaction; service quality cognition plays the least influence on customer satisfaction. Customer emotional attachment plays a negative moderating role in the relationship between customer cognition and customer satisfaction.

(3) Customer cognition and customer satisfaction are the important factors that affect customer loyalty. Customer cognitive, including brand cognition, product quality cognition, and service quality cognitive has significant positive effect in the process of the formation of customer loyalty. However, three kinds of customer

cognitive effect on customer loyalty are not exactly the same. Among them, brand cognition works most significant, and the influence of service quality cognition is minimal. And brand cognition shows a partial mediating role in the relationship between product quality cognitive and customer satisfaction. In addition, customer satisfaction has a direct role in promoting customer loyalty. At the same time, and it mediates the relationship between customer cognition and customer loyalty.

(4) The relationship between customer satisfaction and customer loyalty varies based on the different of consumer life cycle. Customers know better about the companies and their products in the process of continuous contact. As a result, customer satisfaction has a stronger effect on customer loyalty as the growth of customer life cycle. In the formative stage, consumers know little about the company and its products, customer relationship is relatively weak, and the influence of customer satisfaction on customer loyalty is relatively small. In the recession stage, the impact of customer satisfaction on customer loyalty is the largest.

Keywords: TV Shopping, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Relationship Life Cycle

目錄

摘要	i
Abstract	iii
Qualifying Panel and Examination Panel	vi
致謝.....	vii
目錄.....	viii
圖目錄.....	xii
表目錄.....	xiii
第一章 導論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 現實背景.....	1
1.1.2 理論背景.....	3
1.2 問題提出.....	6
1.3 主要研究概念.....	8
1.4 技術路線與研究方法.....	11
1.4.1 技術路線.....	11
1.4.2 研究方法.....	12
1.5 章節安排.....	13
第二章 電視購物行業概述.....	15
2.1 電視購物與現代家庭購物.....	15
2.1.1 電視購物概況.....	15
2.1.2 現代家庭購物概況.....	16
2.1.3 電視購物和現代家庭購物的關係.....	17
2.2 電視購物的發展現狀.....	18
2.2.1 電視購物發展歷程.....	18
2.2.2 電視購物發展的因素.....	19
2.2.3 電視購物發展帶來的影響.....	21
2.2.4 電視購物的發展趨勢.....	22
2.3 全球電視購物發展情況.....	23
2.3.1 美國.....	23
2.3.2 德國.....	26
2.3.3 日本.....	28

2.3.4 韓國.....	30
2.4 我國電視購物發展情況.....	31
2.4.1 臺灣地區.....	31
2.4.2 中國內陸地區.....	33
2.4.3 我國電視購物發展特徵和趨勢.....	38
第三章 文獻綜述.....	41
3.1 電視購物.....	41
3.1.1 電視購物定義.....	41
3.1.2 電視購物的研究現狀.....	43
3.2 顧客滿意.....	46
3.2.1 顧客滿意的定義.....	46
3.2.2 顧客滿意的影響因素.....	48
3.3 顧客忠誠.....	54
3.3.1.顧客忠誠的定義.....	54
3.3.2 顧客忠誠的影響因素.....	57
3.4 客戶關係生命週期理論.....	64
3.4.1 客戶關係生命週期定義與內涵.....	64
3.4.2 生命週期階段的劃分.....	64
3.5 本章小結.....	67
3.5.1 電視購物小結.....	67
3.5.2 顧客滿意小結.....	68
3.5.3 顧客忠誠小結.....	69
3.5.4 客戶關係生命週期小結.....	70
第四章 電視購物企業顧客滿意與忠誠模型.....	72
4.1 顧客感知.....	73
4.1.1 顧客認知.....	74
4.1.2 顧客情感依賴.....	76
4.2 顧客感知與顧客滿意.....	77
4.2.1 產品品質認知與顧客滿意.....	77
4.2.2 服務品質認知與顧客滿意.....	78
4.2.3 品牌認知與顧客滿意.....	79
4.2.4 顧客情感依賴的調節作用.....	81
4.3 顧客認知與顧客忠誠.....	82
4.3.1 產品品質認知與顧客忠誠.....	82

4.3.2 服務品質認知與顧客忠誠.....	84
4.3.3 品牌認知與顧客忠誠.....	85
4.4 顧客滿意與顧客忠誠.....	86
4.5 顧客滿意的仲介作用.....	87
4.6 客戶關係生命週期的調節作用.....	88
第五章 研究設計.....	91
5.1 問卷設計.....	91
5.1.1 問卷設計步驟.....	91
5.1.2 問卷題目類型.....	92
5.1.3 問卷防偏措施.....	92
5.2 變數定義和度量.....	93
5.2.1 研究變數.....	93
5.2.2 控制變數.....	98
5.3 資料收集.....	99
5.3.1 探索性訪談階段.....	100
5.3.2 試調研階段.....	103
5.3.3 大規模調研階段.....	110
5.4 資料分析方法.....	112
5.4.1 描述性統計分析.....	112
5.4.2 信效度分析.....	113
5.4.3 多元層級回歸分析.....	114
第六章 實證分析.....	115
6.1 資料處理.....	115
6.1.1 資料偏差分析.....	115
6.1.2 效度檢驗.....	116
6.1.3 信度檢驗.....	120
6.2 描述性統計分析.....	121
6.2.1 各變數統計特徵.....	121
6.2.2 相關分析.....	122
6.3 多元層級回歸分析.....	125
6.3.1 顧客認知與顧客滿意.....	125
6.3.2 顧客情感依賴的調節作用.....	127
6.3.3 顧客認知與顧客忠誠.....	128
6.3.4 顧客滿意與顧客忠誠.....	130

6.3.5 客戶關係生命週期的調節作用.....	130
6.4 結果及討論.....	132
6.4.1 研究結果.....	132
6.4.2 討論.....	134
第七章 研究結論及展望.....	137
7.1 本文研究的主要結論.....	137
7.2 本文理論貢獻及實踐意義.....	140
7.2.1 理論貢獻.....	140
7.2.2 實踐意義.....	142
7.3 本文局限性和未來研究展望.....	145
參考文獻.....	148
附件.....	158
附件 1：電視購物消費者訪談提綱.....	158
附件 2：電視購物消費者調查問卷.....	159

圖目錄

圖 1-1 以電視購物為主的家庭購物市場規模	1
圖 1-2 電視購物領域每年出版文獻數（左）和引文數（右）	3
圖 1-3 本文技術路線	11
圖 2-1 三次流通革命	17
圖 2-2 美國家庭電視購物網集團電視購物銷售趨勢	24
圖 2-3 美國克威恩電視購物銷售趨勢	25
圖 2-4 克威恩-德國營業額趨勢圖	27
圖 2-5 快樂購各管道銷售情況	37
圖 3-1 Oliver (1980)滿意決策模型	49
圖 3-2 Woodruff (1997)顧客價值層次與不同層次的顧客滿意	50
圖 3-3 Woodruff (1997) 三層次顧客價值與顧客滿意模型	51
圖 3-4 Dube 和 Menon(1990)的績效-情感-滿意模型	52
圖 3-5 Dodds, Monroe 和 Grewal(1991)的顧客忠誠模型	58
圖 3-6 Sirohi 等人(1998) 的顧客忠誠模型	60
圖 4-1 本文理論框架	72
圖 4-2 顧客感知的內涵	74
圖 4-3 文章理論假設模型	90
圖 6-1 實證結果	133

表目錄

表 2-1 傳統電視直銷與現代家庭購物的比較	18
表 2-2 德國主要電視購物頻道一覽表	26
表 2-3 韓國零售市場與電視購物發展狀況	30
表 2-4 我國現有電視購物運營商簡介	35
表 3-1 電視購物的代表性定義和主要觀點	42
表 3-2 不同電視購物方式比較	43
表 3-3 電視購物的代表性研究	45
表 3-4 顧客滿意定義的歸納梳理	47
表 3-5 顧客滿意的影響因素	53
表 3-6 顧客忠誠定義的歸納梳理	56
表 3-7 顧客忠誠影響因素研究	63
表 3-8 客戶關係生命週期的代表性研究	65
表 5-1 產品品質認知測度	94
表 5-2 服務品質認知測度	95
表 5-3 品牌認知測度	95
表 5-4 顧客情感依賴測度	96
表 5-5 顧客滿意測度	96
表 5-6 顧客忠誠測度	97
表 5-7 RFM 客戶關係生命週期劃分法	98
表 5-8 被訪者基本情況	101
表 5-9 影響因素及詳細記錄	102
表 5-10 試調研樣本基本情況	104
表 5-11 試調研 KMO 及 Bartlett 球形檢驗結果	105
表 5-12 產品品質認知探索性因數分析 (1)	106
表 5-13 產品品質認知探索性因數分析 (2)	106
表 5-14 服務品質認知探索性因數分析 (1)	107
表 5-15 服務品質認知探索性因數分析 (2)	107
表 5-16 品牌認知探索性因數分析	108
表 5-17 顧客情感依賴探索性因數分析 (1)	108
表 5-18 顧客情感依賴探索性因數分析 (2)	108
表 5-19 顧客滿意探索性因數分析 (1)	109
表 5-20 顧客滿意探索性因數分析 (2)	109

表 5-21 顧客忠誠的探索性因數分析	110
表 5-22 大規模調研樣本基本情況	112
表 6-1 產品品質認知驗證性因數分析	117
表 6-2 服務品質認知驗證性因數分析	118
表 6-3 品牌認知驗證性因數分析	118
表 6-4 顧客情感依賴驗證性因數分析	119
表 6-5 顧客滿意驗證性因數分析	119
表 6-6 顧客忠誠驗證性因數分析	119
表 6-7 試調研信度檢驗	121
表 6-8 大規模調研信度檢驗	121
表 6-9 研究變數統計特徵	122
表 6-10 相關係數表	124
表 6-11 顧客認知與顧客滿意及顧客情感依賴的調節作用層級回歸結果	126
表 6-12 顧客認知與顧客忠誠及顧客滿意仲介作用層級回歸結果	129
表 6-13 客戶關係生命週期的調節作用	131
表 6-14 本文假設支援情況	133
表 6-15 不同客戶關係生命週期階段和顧客滿意和顧客忠誠均值比較	136